



# A pesquisa sobre ética na Comunicação Organizacional: estudo parcial da produção acadêmica 2004-2018<sup>1</sup>

Research on ethics in Organizational Communication: a partial study of academic production 2004-2018

Investigación sobre ética en la Comunicación Organizacional: un estudio parcial de la producción académica 2004-2018



Luís Mauro Sá Martino

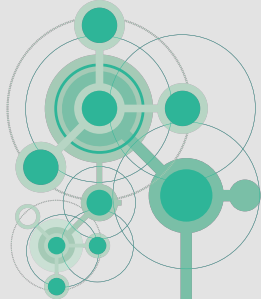
- Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL)
- Professor do PPG em Comunicação da FCL
- E-mail: [lmsamartino@gmail.com](mailto:lmsamartino@gmail.com)



Fernanda Queiroz Rivelli

- Mestranda em Comunicação pela FCL
- Bacharel em Jornalismo pela Universidade Paulista (Unip)
- Gerente de Comunicação Corporativa
- E-mail: [nanda4p@hotmail.com](mailto:nanda4p@hotmail.com)

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no 13º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). Os autores agradecem os comentários e sugestões dos participantes.



## Resumo

De que “ética” estamos falando na pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional? A partir da análise de 27 artigos sobre o tema publicados de 2004 a 2018 foi possível observar que (1) a maioria dos textos não discute o conceito de “ética”, mas emprega-o a partir de definições prévias, sobretudo etimológicas; (2) o método principal é a reflexão teórica acompanhada de exemplos, seguido por entrevistas e estudos de caso; (3) as referências são tomadas principalmente a partir da Filosofia e Administração: estudos de comunicação são cerca de 30% das referências. Esses pontos são analisados no contexto da epistemologia da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: ÉTICA • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • EPISTEMOLOGIA • RELAÇÕES PÚBLICAS.

## Abstract

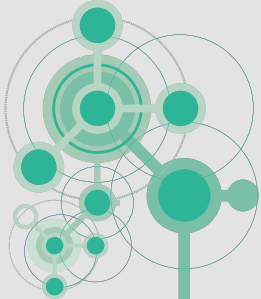
What is “ethics” in Public Relations and Organizational Communication research? This article examines 27 articles published from 2004 to 2018 focusing on the definition of ‘ethics’ and its fundamentals. The main findings suggest that (1) most articles do not discuss the philosophical concept of “ethics”, but take it for granted by following an etymological definition; (2) methods are mainly bibliographical with examples, followed by interviews and case studies; (3) references are taken mainly from Philosophy and Management studies: communication studies are around 30% of the references. These findings are analyzed against the background of communication epistemology.

KEYWORDS: ETHICS • COMMUNICATION • ORGANIZATIONS • EPISTEMOLOGY • PUBLIC RELATIONS.

## Resumen

¿De qué “ética” hablamos en la investigación en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional? El análisis de 27 artículos sobre el tema publicadas de 2008 a 2018 sugiere que: (1) la mayoría de los textos no discute la noción de ética, pero la articula desde una mirada etimológica, (2) el método principal es la reflexión teórica intercalados con ejemplos, seguido de entrevistas y estudios de caso; (3) las referencias son principalmente a partir de autores de la Filosofía y Administración: los estudios de comunicación ocupan alrededor del 30% de las referencias. Estos elementos se analizan en el contexto de investigaciones anteriores sobre epistemología de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: ÉTICA • COMUNICACIÓN • ORGANIZACIONES • EPISTEMOLOGIA • RELACIONES PÚBLICAS.



## INTRODUÇÃO

Os discursos e as práticas de pesquisa têm sua história. Sabe-se, com Bachelard (1971, 2006), o quanto essa trajetória pode interferir na formação do conhecimento. De certa maneira, seria possível dizer que este texto nasceu de uma impressão errada. Em sua investigação, observou-se não apenas o erro, mas também algumas das condições que conduziram a ele. Iniciando um trabalho monográfico sobre ética nas organizações – no caso, uma dissertação de mestrado – uma das autoras deste texto procurou realizar um primeiro “estado da arte” sobre ética e comunicação organizacional.

O resultado inicial apresentou um panorama relativamente esparso de trabalhos sobre o tema. Isso levou ao questionamento: se parece haver uma preocupação crescente com o tema da ética nas organizações, por que isso estaria ausente das discussões teóricas sobre relações públicas e comunicação organizacional? Onde poderia estar, de fato, essa produção?

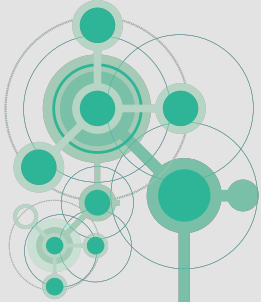
Os textos encontrados – tendo como foco “ética”, “moral”, “deontologia” e “comunicação organizacional”, e “relações públicas” como operador – inicialmente referiam-se a uma produção sobre ética e organizações situada, aparentemente, fora da área de Comunicação. As citações a outros textos da área eram esparsas, o que, em um primeiro momento, sugeria uma produção relativamente pequena, contradizendo a persistente impressão de importância da temática.

O tema demandava, portanto, um aprofundamento que, ultrapassando a perspectiva de construção metodológica de um “estado da arte” para um trabalho acadêmico, apontava também para algumas questões epistemológicas da Comunicação, sobretudo, para questões próximas dos termos de produção e circulação de conhecimentos na área em perspectiva e de questionamento sobre os aspectos disciplinares, desenvolvidos, entre outros, por Braga (2011), Marcondes Filho (2008), L. C. Martino (2005), Boaventura (2014) e L. M. Martino (2010). Como afirmam Künsch e Gobbi (2016, p.90), “um campo acadêmico se constrói em meio a conflitos, lutas e conquistas e com muitas ações concretas capazes de provocar reconhecimentos públicos e ocupar espaços nas decisões”, e completam “tanto no seio da comunidade científica como nos organismos que definem as políticas públicas de desenvolvimento da ciência e da tecnologia”.

A perspectiva metodológica apontava um caminho para uma questão epistemológica: qual é o conhecimento produzido sobre ética e relações públicas? Como esse discurso específico encontrava suas condições de produção e circulação na área? Na medida, sobretudo, em que o tema aparece como eminentemente interdisciplinar – já que “ética” procede majoritariamente de uma tradição filosófica – e acima de fronteiras, de qual ética se estaria falando na pesquisa sobre “ética e relações públicas” ou “ética e comunicação organizacional”? São estes os questionamentos de origem deste trabalho.

De qual ética estamos falando na pesquisa em Comunicação Organizacional? Este trabalho delineaia alguns parâmetros dessa questão a partir do exame de 27 artigos acadêmicos publicados em revistas acadêmicas de comunicação entre 2008 e 2018, que continham a palavra ética no título ou subtítulo. Os textos foram selecionados a partir das entradas “ética”, “relações públicas”, “comunicação” e “organizacional” (ou suas correlatas “organizações” e “ambiente organizacional”).

Um problema inicial é o vocabulário: os textos sobre ética, na área, parecem intercambiar “relações públicas” e “comunicação organizacional” sem maior preocupação em conceituar cada um dos termos. Do mesmo modo, os artigos estudados referem-se a “empresas” e “organizações” sem maior distinção. Neste artigo, como o objetivo é lançar um olhar sobre as pesquisas feitas, essa ausência de distinção entre os termos, presente no objeto de estudos, será agregada como dado de pesquisa. Para uma distinção conceitual, que escaparia ao foco deste texto, remete-se aos estudos de Künsch (2009, 2014).



Nem todos os resultados apresentados nos mecanismos de busca estavam sempre disponíveis para consulta on-line. Por limitações de espaço, são indicados aqui apenas os locais de publicação e a quantidade de textos: *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas* (1), *Comunicação, Mídia e Consumo* (1), *Revista de Administração Pública* (1), *Conexão* (1), *Animus* (1), *Lumina* (1), *Comunicando* (1), Anais da Abrapcorp (2), Anais da Intercom (5) e *Organicom* (13). Houve o predomínio de artigos publicados na revista *Organicom*, não apenas pela afinidade do assunto, mas também pelo fato de dois números temáticos sobre ética terem sido lançados durante o período contemplado na pesquisa.

A análise se desenvolveu ao redor de três perguntas: (1) qual é a definição de "ética" utilizada nas pesquisas? (2) Quais as metodologias para seu estudo? (3) A partir de quais referenciais se pensa a ética nas organizações?

Os dados obtidos são discutidos dentro da perspectiva de uma epistemologia da comunicação voltada para a compreensão das práticas de elaboração do conhecimento na área.

Não é o objetivo indicar esta ou aquela definição de "ética" como correta, ou criticar os pressupostos axiológicos e/ou deontológicos das pesquisas. Busca-se, antes, observar as apropriações da noção de "ética" pela área e suas origens conceituais. O objetivo aqui é delinear o(s) conceito(s) de "ética" que emerge(m) dos artigos estudados de um ponto de vista epistemológico, concentrado sobre as pesquisas. A discussão não é sobre a validade desses conceitos, mas sobre as definições e usos presentes nos artigos. Não se parte, portanto, de um conceito de ética, mas, ao contrário, observa-se sua presença nos textos estudados.

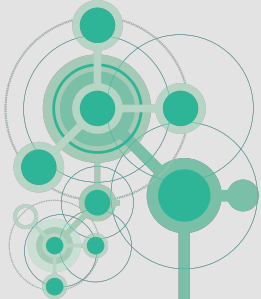
A opção metodológica foi o levantamento quantitativo, seguido de interpretações qualitativas, tomando um cuidado recomendado por Lucrécia Ferrara (2000, p.50): o quantitativo "estuda a distribuição de frequência de uma categoria ou incidência", mas "só encontra sua relevância se essa distribuição for contrastada com as categorias que fundamentam a análise ao se complementarem".

O foco deste texto estrutura-se em torno do que Mattos, Barros e Oliveira (2018) denominam "metapesquisa", a "pesquisa da pesquisa" voltada para a constituição de um olhar epistemológico sobre a área de Comunicação e procurando compreender o aspecto das investigações acadêmicas levadas a efeito. Busca-se a compreensão das questões de produção envolvidas na pesquisa sobre ética na comunicação organizacional, de um ponto de vista mais próximo talvez de uma cartografia do que de qualquer tensionamento entre concepções diferentes de "ética" presentes ou em circulação na área de Comunicação.

O texto se divide em três partes: a uma breve contextualização do lugar das pesquisas sobre ética nos estudos de Comunicação, segue-se a análise das definições de "ética" presentes nas pesquisas e as matrizes conceituais a partir das quais o assunto é pensado.

## O ESPAÇO DE PESQUISA EM ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Como assinala Barros Filho (1995), o tema da ética é particularmente complexo na área de Comunicação. A observação, ainda que inicial e assistemática, de manuais e livros ou textos dedicados ao tema mostra que apenas a partir dos anos 1990 há a passagem de uma perspectiva propriamente deontológica – embora ainda presente e, de certa maneira, persistente – para o estudo de problemáticas específicas entrelaçadas com o tema da ética.



Um primeiro elemento a destacar é, aparentemente, o número relativamente pequeno de estudos monográficos destinados ao tema, que parece contrastar com a dimensão que o tema da ética tem no discurso sobre comunicação organizacional. Durante o levantamento dos textos que constituiriam parte do objeto empírico, havia a expectativa – sustentada pela percepção de permanência e destaque constante do assunto nas conversações profissionais, formais e informais da área – de um volume mais amplo de trabalhos, espalhados por um intervalo de tempo mais cerrado.

Observou-se, no entanto, que a produção a respeito de ética na comunicação organizacional parece se apresentar como esparsa, apresentando maior concentração apenas em momentos especialmente dedicados ao assunto, como, por exemplo, no dossiê da revista *Organicom* organizado em torno do tema. Observa-se também que a produção sobre ética nas relações públicas e na comunicação organizacional parece ser menor, numericamente, do que em outra habilitação correlata, o jornalismo: apenas a título de comparação, se há ao menos 12 publicações sobre ética no jornalismo, como apontam Martino e Silva (2013), registra-se somente um trabalho específico voltados para ética em Relações Públicas publicado no Brasil: o livro organizado por Barros Filho (2007).

Embora a literatura contemple vários títulos sobre “ética nas organizações”, observa-se o predomínio das temáticas voltadas para a Administração, e não especificamente para as questões da Comunicação. O questionamento das razões dessa aparente defasagem ultrapassa o escopo deste artigo, mas o fato constitui um dado tangencial relevante para esta pesquisa.

Trabalha-se a ética no âmbito do “código de conduta profissional”, com relevante e justificada chancela dentro do campo, mas que parece se voltar – de maneira coerente, a nosso ver – para a regulação das práticas profissionais, mais do que para a reflexão crítica a respeito dos entrelaçamentos possíveis entre as questões cotidianas e os dilemas éticos que podem emergir a partir daí.

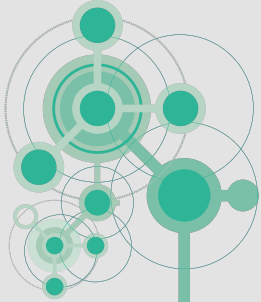
Uma discussão presente, nesse momento, se relaciona, por exemplo, às questões que separariam a ética profissional de outras “éticas”: haveria uma ética específica para o profissional de relações públicas, diferentemente do que se poderia esperar de suas outras práticas sociais? Qual seria a especificidade de uma questão ética nesse âmbito? O que o cidadão pode ou deve fazer que está vedado ao profissional de relações públicas? Neste sentido, Barros Filho (2007, p.112) aponta como esperado do Relações Públicas “desvendar as artimanhas dos discursos morais e identitários no campo das comunicações organizacionais”.

Esses questionamentos sugerem a existência de limites em uma perspectiva deontológica que deixasse de lado as condições próprias da profissão: o delineamento de uma ética das relações públicas e da comunicação organizacional pode ser pensada, ao que tudo indica, apenas quando se leva em conta a especificidade dessas condições – que, justamente, podem desafiar concepções éticas estabelecidas da cidadã ou cidadão dentro do espaço profissional.

Essa perspectiva de crítica de uma ação pragmática parece se aproximar também, em termos metodológicos, de uma investigação voltada para a questão empírica, na qual a moralidade de um dever-ser é progressivamente acompanhada – seria arriscado dizer “substituída” – pela investigação das condições, pressupostos e possibilidades relacionados às tomadas de decisão das práticas, como recordam Martino e Marques (2018).

Com isso, a discussão sobre ética parece ter deixado de lado, ainda que parcialmente, sua preocupação em situar “o que deve ser feito” pelo exame do que “está sendo feito” no âmbito das práticas. O tema da ética, nesse ponto, deixa de se situar em um plano abstrato de princípios a serem obedecidos e procura se localizar no âmbito da análise das situações – com a emergência do *case* como objeto de estudos – em que questões éticas e dilemas morais passam a ser considerados a base para qualquer outro exame suplementar da temática.





Ao mesmo tempo, no entanto, parece ser possível observar ainda uma certa dificuldade da circulação do tema no âmbito da comunicação organizacional. Vale, no sentido de definição de um lugar da produção exemplificada no *corpus* do trabalho, localizar brevemente esse cenário.

Historicamente, a literatura sobre “ética no jornalismo” – talvez por razões de institucionalização que não vêm ao caso aqui, mas que podem ser remetidas à Medina (1982) ou Karam (1995, 2001) – precede os estudos mais amplos de “ética na comunicação”, que só aparecem em língua portuguesa, efetivamente, quando da publicação do livro *Responsabilidade na comunicação de massa*, de Rivers e Schramm (1979).

Os textos dedicados, de maneira geral, à pesquisa sobre ética na comunicação, como Blázquez (1999) e Echaniz e Pagola (2007) trabalham fundamentalmente com casos da televisão e/ou do jornalismo, ou, como é o caso de Gomes (2006), a partir de uma matriz filosófica baseada em questões éticas e morais relacionadas ao “comunicador” de maneira geral, deixando de lado as condições específicas das práticas profissionais, suas condições de ação, potências e limites das tomadas de decisão.

Em linhas gerais, seria possível dizer que há um certo silêncio sobre a questão ética em Comunicação Organizacional pelo menos até o início dos anos 1990, quando não só a pesquisa em Comunicação como um todo já está plenamente consolidada, mas também há uma considerável tradição de estudos sobre ética no jornalismo – alguns trabalhos clássicos são publicados entre 1970 e 1995.

É dentro desse contexto que se situa a produção a respeito da ética estudada neste trabalho. No que se segue, busca-se analisar os trabalhos com base nos eixos conceitual, metodológico e teórico indicados na introdução.

## A PERGUNTA PELA DEFINIÇÃO DO TERMO: OS USOS DA PALAVRA “ÉTICA”

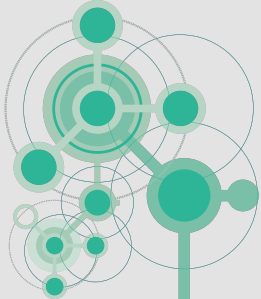
Na medida em que as produções analisadas se debruçam sobre um termo não apenas polissêmico, mas também conceitualmente aberto, um dos elementos de análise deste artigo, inicialmente, é observar quais são as definições de “ética” acionadas nos artigos e dissertações.

Nota-se, inicialmente, certa preocupação dos autores em conceituar, etimologicamente, a palavra “ética”, retomando sua origem grega e seu significado próximo ao “costume” e “hábito”. Esse procedimento sugere um interesse em conceituar a noção mais em termos de sua origem do que propriamente de uma perspectiva filosófica inicial – sugerindo algo que, como será visto nos próximos itens, a análise das teorias e bibliografias também indica: o tensionamento com a noção filosófica de “ética” parece ser apenas parcial.

A explicitação desse tipo de definição parece ter lugar para situar os leitores no tema, já que, a partir daí, o desafio da definição parece mais evidente e a ética parece contar com mais possibilidades de abordagem e aplicação – o etimológico apresentando-se como o elemento mais próximo de um acordo conceitual.

Ao tratar da ética organizacional, no entanto, falar de algum consenso sobre a definição mostra-se mais desafiador, principalmente pelas tensões existentes ao se considerar o que seria uma “ética pura” em um ambiente capitalista regido por práticas mercadológicas e, a rigor, pautado por uma lógica específica.

No entanto, no exame do *corpus*, notamos que em linhas gerais as discussões perpassam, principalmente, pelo caminho da prática como “responsabilidade social empresarial”, no sentido de que as empresas, devido ao próprio desenvolvimento da



sociedade, se viram obrigadas a revisitar sua forma de atuação junto aos públicos com os quais interagem. Neste contexto, torna-se questionável a ideia de apresentar procedimentos ancorados em bens coletivos sem contrapartida, conforme aponta Srour (2008). Talvez não seja de todo errado observar, neste aspecto, a ideia da ética como ação estratégica dentro de um determinado campo, como sugere Martino (2010).

Para além disto, existem diferentes caminhos sobre o que seria a “ética” de acordo com cada trabalho examinado. Almeida (2007) defende que a ética almejada é fruto da concatenação envolvendo ação e discurso organizacionais, enquanto Nassar e Farias (2017) a enfatizam como algo relacionado à qualidade da identidade das empresas, construída a partir da memória e história relacional frente à rede de públicos estratégicos, cada vez mais apta a interferir na imagem da organização.

Maio e Silva (2013), em referência à “ética do meio-termo” e trabalhando a partir de Gilles Lipovetsky, sustentam que esse equilíbrio apresenta-se como exigência mínima para a condução da comunicação organizacional, especialmente na forma como a empresa se apresenta à sociedade, aos seus públicos e ao mercado, considerando ainda a relação de custo-benefício das decisões empresariais e que este seria o caminho para equilibrar estética e ética na dita sociedade dos consumidores.

Já Dupas (2008) traz uma visão mais crítica acerca da ética organizacional, baseada nos pilares de responsabilidade e no intento da redução de injustiças sociais e agravos ambientais que se tornam inócuos, em grande medida, por ações cosméticas e mercadológicas, afastando-se de certa forma da questão social ao pressupor a desqualificação do poder público e da sociedade civil. Casali (2008) coloca em primeiro plano as pessoas para o alcance dos objetivos de sustentabilidade das organizações e aponta como marco recente para a consagração da ética em todo o mundo os escândalos em empresas norte-americanas.

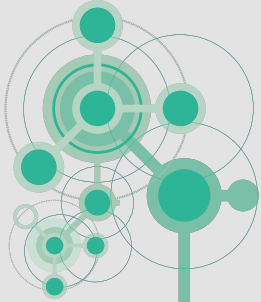
Neste percurso de construção sobre a aplicabilidade da ética organizacional, há, em alguns dos estudos, a abordagem dos códigos de ética ou códigos de conduta como mecanismo para explicitar a partir de quais valores as relações devem ser construídas e fomentadas, pautadas mais como moralidade dos comportamentos do que como análises sobre a ética em si, como indica Foucault (2006). Embora com as devidas ressalvas feitas pelos autores sobre a efetividade, a existência e divulgação desses códigos estão previstas, inclusive, como indicativos de boas práticas de governança corporativa e, em alguns casos, são práticas obrigatórias, como, por exemplo, é o caso das empresas listadas no Novo Mercado da B3, segmento que reúne as práticas mais avançadas em termos de governança corporativa.

Mesmo não sendo o objeto deste artigo, devido ao espaço que o tema recebeu em parte dos textos analisados sobre os códigos de conduta ou códigos de ética, é importante que se aclare que os recentes casos de corrupção, fraudes e crimes ambientais envolvendo empresas de grande porte e com estruturas de governança corporativa seguindo os preceitos internacionais mostram que, de fato, os comitês de ética, os códigos de ética e canais de denúncia não são infalíveis e que o fator humano se mostra uma variável de difícil controle, com considerável carga de subjetividade e poder sobre as decisões organizacionais.

A análise das publicações selecionadas para este artigo sugere que, no estudo da ética organizacional, prevalece a realização de pesquisa bibliográfica ou documental para alicerçar a explanação de conceitos, entrevistas com representantes de empresas para melhor entender o processo de implantação e gestão da ética, além de pesquisa exploratória com organizações por meio das informações emitidas por estas para testar modelos eventualmente desenvolvidos.

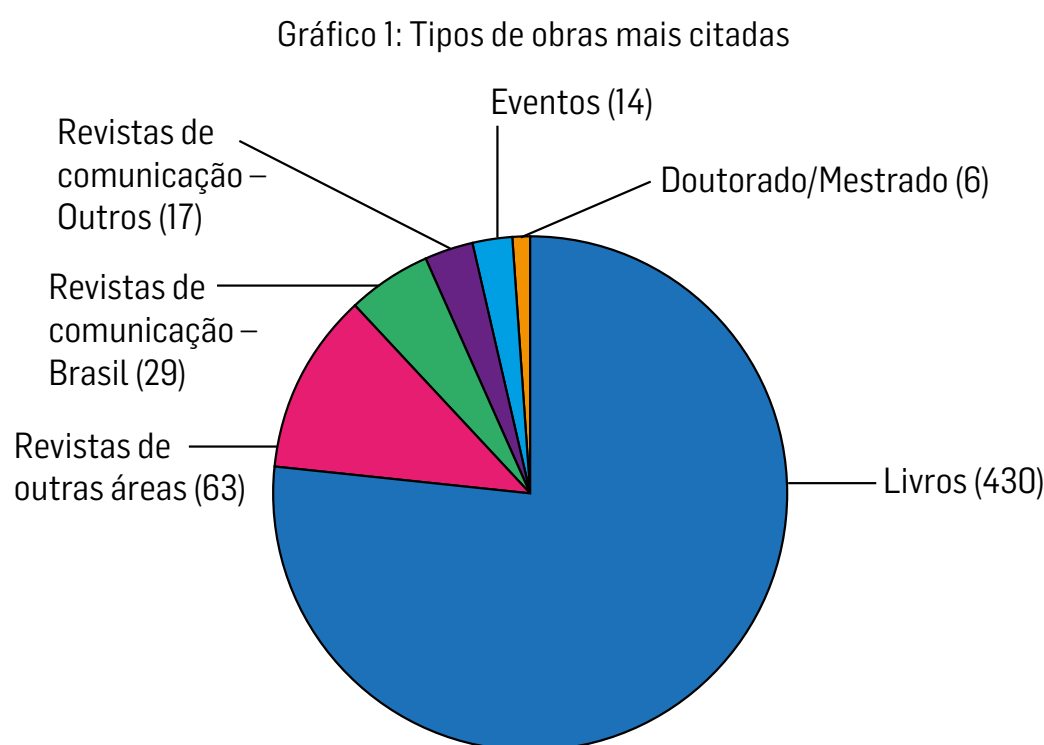
## O REFERENCIAL TEÓRICO: DE ONDE PENSAR A ÉTICA?

A partir de quais conceitos, ou matrizes, estuda-se a ética em Relações Públicas? A discussão a respeito do que constitui uma “teoria” ou “referencial teórico” na pesquisa em Comunicação tem mobilizado uma quantidade considerável de pesquisas,



ao menos nas últimas décadas, quando a área parece se preocupar em retomar questões epistemológicas de base em sua constituição, como sugerem estudos de Romancini (2006), Quiroga (2013), Mattos, Barros e Oliveira (2018) e Martino (2009). Uma das maneiras de delinear as aproximações a essa pergunta é observar as referências mencionadas nos textos, entendidas como os discursos prévios a partir dos quais é possível estudar um assunto.

Em relação à origem dos textos, nota-se um predomínio dos livros, seguidos de longe por revistas acadêmicas e, em menor proporção ainda, por outros tipos. O gráfico a seguir procura sumarizar a questão:



Fonte: Elaborado pelos autores.

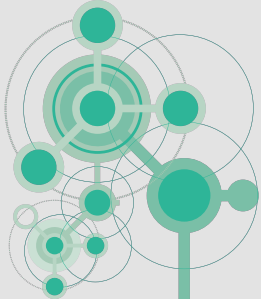
Esse predomínio de referências singulares parece espelhar uma tendência da área já esboçada em outros momentos por Luiz C. Martino (2005, 2010, 2012): não parece existir consenso a respeito do que constitui, efetivamente, o referencial de análise e interpretação dos fenômenos na área de Comunicação. Aparentemente, o foco em um assunto, no caso, a ética de Relações Públicas, não é suficiente para mudar esse panorama e indicar alguma organicidade das discussões em torno de temas comuns.

Vale ir um pouco além na questão, trazendo números absolutos. São citados 430 livros e 108 artigos de revistas acadêmicas, algo que parece ser relativamente característico da produção na área. Pode chamar a atenção, no entanto, que apenas 29 de um total de 558 desses textos tenham sido publicados em revistas brasileiras de comunicação – pouco mais de 5% do total de referências. Um crítico apressado poderia questionar qual a razão do esforço da área para publicar em revistas se, aparentemente, essa produção – ou ao menos parte dela – passa relativamente despercebida.

Talvez não seja coincidência o número mínimo de referências cruzadas entre os textos analisados – quatro citações. O indicativo parece seguir o que França e Prado (2013) apontavam a respeito da produção da área: há poucas referências cruzadas entre autoras e autores da Comunicação, o que sugere que nossa própria produção, embora numericamente alta, parece não encontrar espaços de circulação. Busca-se, de certa maneira, mais uma bibliografia “vertical” e “diacrônica”, em termos de origem temporal e histórica, do que uma horizontalidade do trabalho com a produção sincrônica da área.

Essa questão parece se aprofundar à medida que se observam as 93 obras diretamente ligadas ao tema da ética e que, portanto, se apresentam como pontos centrais de observação deste trabalho.





## MATRIZES DO CONCEITO DE ÉTICA: ENTRE A FILOSOFIA E A ADMINISTRAÇÃO

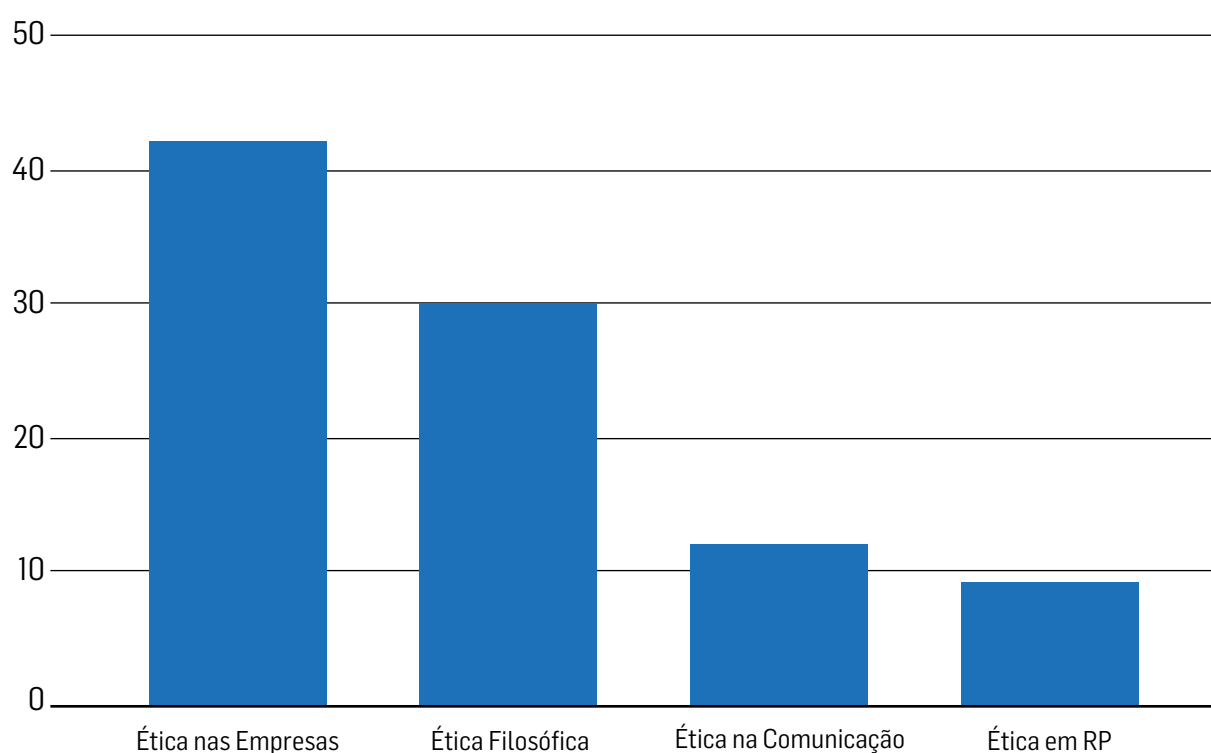
De onde pensamos as questões de ética nas organizações? O exame das fontes bibliográficas citadas nos trabalhos analisados sugere que a inserção do tema nos estudos de comunicação organizacional é feita, sobretudo, a partir de uma matriz da ética filosófica, seguida de perto por estudos sobre ética nas organizações. Em terceiro lugar aparecem trabalhos específicos sobre ética e comunicação organizacional, ou relações públicas, enquanto a referência a obras gerais sobre ética na Comunicação parece ser ainda mais rara.

Um primeiro ponto a colocar em discussão é a presença numericamente baixa de estudos de ética e comunicação, em suas várias intersecções e sobreposições possíveis. Dos 503 títulos citados nos artigos analisados, há nove sobre ética e relações públicas ou comunicação organizacional, somadas a 12 sobre ética na comunicação. Isso implica que cerca de  $\frac{3}{4}$  das matrizes teóricas sobre ética em Comunicação e Relações Públicas são oriundas de outras áreas do saber, sobretudo da Filosofia (30 referências) e da Administração (42 referências).

De maneira talvez paradoxal, o próprio campo da Comunicação parece encontrar problemas de inserção na área, uma vez que há apenas sete títulos sobre “ética na comunicação” mencionados, parecendo deixar de lado uma produção de localização intermediária, se é possível situar assim, entre a ética filosófica e as questões específicas da ética em Relações Públicas.

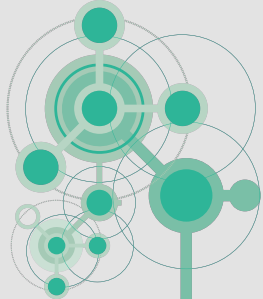
Tendo em mente as limitações que a perspectiva numérica e gráfica tem, apresentando-se mais como indício do que como realidade, o Gráfico 2 pode auxiliar:

Gráfico 2: Distribuição temática das 105 obras sobre ética



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais ainda, procura-se majoritariamente fora da área de Comunicação um referencial para os assuntos tratados, em uma perspectiva que se, por um lado, parece transpor barreiras disciplinares, por outro não parece efetivamente constituir processos interdisciplinares, uma vez que se trata muito mais da apropriação de outros discursos epistemológicos do que propriamente de um tensionamento crítico a partir de uma perspectiva da comunicação.



A existência de uma matriz filosófica talvez não chegue a surpreender na medida em que, se é possível pensar em termos de uma perspectiva diacrônica dos saberes institucionalizados, o tema da “ética” é associado à filosofia desde seu início, ao menos no modelo ocidental. Ao buscar na filosofia o respaldo para trabalhar o tema, ao que parece, os textos estudados procuram formulações que possam sustentar os fundamentos de uma argumentação relacionada às práticas profissionais.

Em termos disciplinares, talvez não seja de todo errado observar mais uma “importação” de temas do que propriamente a construção de um pensamento “interdisciplinar”, na medida em que não há questionamentos ou intersecções propostas com essa matriz ética a partir da comunicação: em outras palavras, se há uma interpretação ética da comunicação, não há por outro lado uma interpelação comunicacional da ética, no sentido em que poderia ser efetivamente pensado em termos de Habermas ou Wittgenstein – ambos, aliás, citados uma única vez e em artigos diferentes.

No entanto, talvez seja uma surpresa observar o predomínio de obras sobre ética nas empresas, produzidas sobretudo por autoras e autores da Administração, como base para a discussão da ética nas organizações e na prática profissional de Relações Públicas. Isso sugere a preocupação maior com o espaço social no qual as relações de comunicação se desenvolvem – no caso, as organizações – do que propriamente com a perspectiva de adoção de uma perspectiva filosófica para pensar a ética. E, em menor escala, as pesquisas sobre ética na Comunicação afunilam-se, reduzindo de tamanho, nas Relações Públicas.

No entanto, ao que tudo indica, a presença de uma matriz pautada na filosofia não parece aproximar as discussões, apresentadas nos artigos e teses estudadas, da “filosofia” pensada no sentido acadêmico do termo: raramente há discussões “filosóficas” – embora certamente esta seja uma definição questionável e usada em termos de seu emprego disciplinar corrente – nos trabalhos, no sentido de discutir ou questionar noções do que seja “ética”, “deontologia” ou “moral”. Parece tratar-se muito mais, ao que tudo indica, de um recurso à ética filosófica como base para a composição de parâmetros interpretativos de fundo para problemas ou situações práticas, não para o questionamento comunicacional da ética.

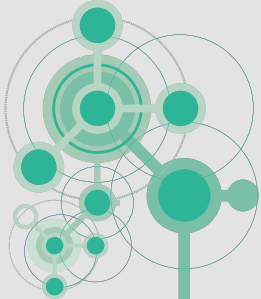
O Quadro 1 sugere essa diversidade, indicando que, dos autores citados, 331 recebem uma única menção:

Quadro 1: Autoras e autores com mais de uma obra citada

Autores com mais de cinco obras citadas (3)	Margarida M. K. Künsch; Zygmunt Bauman; James Grunig.
Autores com cinco obras citadas (5)	R. H. Srouf; G. Lipovetsky; L. L. Putnam; G. Dupas; P. Bourdieu.
Autores com quatro obras citadas (7)	C. Barros Filho; E. Bouzon; W. da Costa Bueno; F. Coreen; M. Foucault; I. Kant; T. A. Rios.
Autores com três obras citadas (16)	A. L. C. Almeida; M. C. C. Arruda; E. Bloch; L. Boff; A. M. Casali; E. Enriquez; J. Fawkes; F. França; M. R. Gomes; J. Habermas; M. E. Humberg; A. Münster; R. P. Simões; A. Comte-Sponville; T. Witschge; D. Wolton.
Autores com duas obras citadas (23)	O. O. Cardoso; Z. Andrade; H. Arendt; Aristóteles; R. Baldissera; U. Beck; R. Belk; R. Boudon; S. Bowen; M. Camargo; M. Castells; A. Cortina; L. F. Farias; P. Lévy; A. Maldonado; A. Marques; L. F. Miguel; P. Montero; E. Morin; P. Nassar; C. M. A. Scroferneker; T. Van Dijk; M. Weber.
Autores com uma obra citada (331)	A título de exemplo, Benhabib; Bentham; Bobbio; Deleuze; Durand; Han; Luhmann; Schopenhauer.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os trabalhos se orientam, assim, dentro de uma matriz na qual o tema da ética é definido de antemão a partir de quatro formulações principais: a perspectiva aristotélica da virtude, o tema kantiano do dever e, em termos contemporâneos, os



princípios de desenvolvimento ético de Kohlberg e da responsabilidade proposto por Jonas. No entanto, vale reforçar que não há propriamente uma discussão desses autores, mas sua apropriação como referência para as discussões sobre as práticas profissionais. A segunda matriz teórica principal se orienta em torno das referências à ética nas organizações. A questão, nesse ponto, deixa a discussão filosófica do conceito de ética e se dirige à interrogação das práticas específicas relacionadas com o ambiente das organizações, sobretudo da perspectiva deontológica e prospectiva.

Se na matriz filosófica é possível observar a preocupação com a definição de fundamentos para a discussão, este segundo eixo está relacionado com os problemas cotidianos das empresas e organizações nas quais profissionais de relações públicas vão atuar. Seria possível depreender, de imediato, uma preocupação com a ética, neste caso, pensada não em termos de fundamentos, mas como definição procedimental – às vezes próxima de certo pragmatismo na esfera do “como fazer” – das atividades e situações experimentadas pelo profissional em suas práticas cotidianas.

A ética nas organizações parece encontrar-se como um elemento auxiliar de contextualização das questões enfrentadas nas práticas de comunicação com os públicos e organizações. É questionável, no entanto, em que medida se poderia falar dessa bibliografia efetivamente como “referencial teórico” na medida em que parece se organizar sobretudo dentro da construção de parâmetros contextuais, mais do que teóricos ou conceituais.

Os temas, neste item, desenvolvem-se mais em torno das questões de imagem, reputação e problemas específicos das organizações dentro das quais os profissionais de RP e comunicação organizacional preferencialmente tendem a atuar em detrimento de qualquer questão relacionada à comunicação. Isso se refere fundamentalmente às demandas e necessidades das empresas e organizações contemporâneas pensadas a partir de referenciais teóricos distintos, embora relacionados.

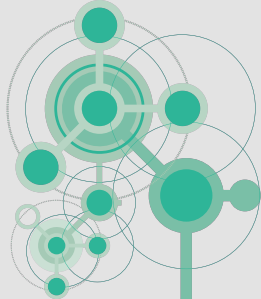
Seria possível dizer, em linhas gerais, que se trata muito mais de uma literatura sobre ética e gestão de negócios e organizações do que propriamente sobre as questões de construção de imagem e reputação. Sua presença contextual parece se dar no âmbito da delimitação do campo de atuação profissional de Relações Públicas, o que encaminha para o próximo item.

As referências específicas de ética nas relações públicas e na comunicação organizacional merecem um comentário que pode ser relacionado a alguns questionamentos epistemológicos já presentes na área. É possível observar, de saída, o que Braga (2011, 2014) refere-se como a “diversidade que beira a dispersão” de um “conhecimento aforístico” na área. Essa dispersão parece se fazer visível não apenas em relação ao número de textos de áreas diferentes do saber, mas mesmo no âmbito das questões éticas focalizadas neste artigo.

As referências de ética nas relações públicas presentes nos textos encaminham-se para uma diversidade temática ampla, tratando desde intersecções de dilemas profissionais com questões filosóficas até estudos de caso a respeito do comportamento de empresas ou organizações.

No entanto, como dito anteriormente, parece se destacar certa ausência de referenciação interna ao próprio campo: há poucas citações a trabalhos contemporâneos, como se a produção fosse, efetivamente, “pequena” – o uso das aspas se refere à impossibilidade de parametrizar essa afirmação fora de um estudo que levasse em consideração as variações diacrônicas de elaboração temática da área, algo que está além do escopo deste artigo.

Seria possível questionar, a partir destes dados, se a área não se lê, reforçando o indicado no texto de França e Prado (2013) referido. A composição das referências, em cada texto, é bastante singular, com quase nenhuma referência a outras autoras



e autores da própria área. A maior parte dos textos é citada em apenas um artigo, o que sugere pouco diálogo – ou trânsito de saberes – entre as referências da área de comunicação.

O Quadro 2 procura sumarizar essa questão:

Quadro 2: Autoras e autores citados em mais de um texto

Citado em nove artigos	1
Citado em quatro artigos	1
Citado em três artigos	8
Citado em dois artigos	38
Citado em um artigo	510
Total	558

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se certa dispersão teórica, na medida em que nenhuma autora ou autor é citado em mais de 50% dos textos. O número máximo de referências é de James Grunig, presente em nove artigos, cerca de um terço do total estudado. No polo oposto, 83% dos autores e autoras são citados em apenas um artigo, geralmente a partir de uma única obra.

Sintomaticamente, apenas um dos artigos pertencentes ao *corpus* deste trabalho é referenciado em outro. Há alguns casos de citação de trabalhos anteriores da própria autora ou autor, mas poucas referências à produção da área.

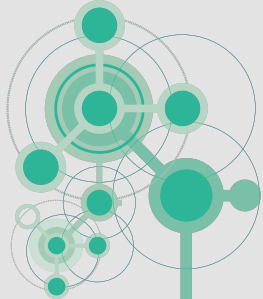
Se isso pode ser entendido como uma ausência de insularidade na procura por algum transbordamento das problemáticas específicas da área para outros horizontes, por outro lado permite também questionar em que medida efetivamente se está construindo um conhecimento específico da área na elaboração de uma “massa crítica” de trabalhos a partir dos quais seja possível delinear ou observar linhas de força teórico-metodológicas efetivas para compor uma noção de “ciência” no sentido comum da palavra, na qual a área se informa mutuamente das problemáticas de pesquisa.

Nesse ponto, parece corroborar-se a afirmação de Braga (2014) no sentido de que não há “ciência normal” em Comunicação: como indicam Martino e Chechetto (2019), a dispersão epistemológica, visível também aqui, desafia a possibilidade de uma “ciência” da comunicação – se tomada a palavra “ciência” em seu sentido mais comum.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado a produção acadêmica sobre a ética no contexto organizacional parece ainda ser localizada, por outro, o tema se apresenta como uma preocupação crescente – por exemplo, pautando duas edições da revista *Organicom*, que nos anos de 2008 e 2017 apresentaram a temática “Ética e comunicação nas organizações” e “Comunicação, ética e integridade” respectivamente. Da mesma forma, o 9º Congresso Anual da Abrapcorp, realizado em 2015, teve como tema central a “Comunicação, governança e organizações”, desenvolvendo-se ao longo de subtemas como transparência, ética e reputação.

Os artigos analisados sugerem que não é definida uma ética específica para a prática da comunicação organizacional ou para as relações públicas. As discussões sobre o tema estão situadas sobretudo no campo da Administração ou da Filosofia,



sendo tangenciadas ou justapostas às questões específicas da comunicação. A julgar pelos artigos estudados, a questão da ética parece ser pensada, sobretudo, fora do campo da Comunicação.

Ao longo da análise sobre a produção acadêmica observamos certa preocupação em conceituar, localizar no tempo e espaço, enfim, em compreender o tema da ética de maneira aberta: não há modelos fechados e sem modificações, assim como não há conclusões que esgotem o tema ou que assegurem que, após serem cumpridos determinados requisitos, a ética será implantada nas organizações e elas estão livres da ocorrência de casos que desafiam alguma concepção de ética.

Não deixa de ser um índice epistemológico da área observar que a pesquisa sobre ética na comunicação organizacional e nas relações públicas se vale em pequena escala dos artigos da área, buscando seus fundamentos principalmente na Administração, em primeiro lugar, e na Filosofia, em segundo.

Assim, se por um lado é possível observar – de maneira ainda assistemática e difusa, mas talvez nem por isso menos presente – o que poderia ser entendido como direcionamento da sociedade no sentido de uma atuação mais ética por parte das empresas, por outro há a necessidade de rever seus relacionamentos com seus públicos de interesse.

No âmbito profissional, as práticas cotidianas sugerem que, ao negligenciar a transparência, a empresa corre um grande risco em sua reputação, com consequências em seus resultados financeiros e econômicos. Ou seja, não é apenas uma questão de “fazer o bem”, mas de pensar em termos de condutas que, ao mesmo tempo, adequem-se ao interesse de um espaço específico de práticas sociais – como mencionado, a ética como “ação estratégica”.

Empresas estão mais voltadas ao desenvolvimento de programas e práticas que atendam não apenas às pressões da sociedade, mas também, à própria legislação, o que parece ter atraído também a atenção de produções acadêmicas tentando compreender o movimento já iniciado nas organizações e buscando alicerçar teoricamente algo com o que os profissionais de comunicação já têm se deparado e para o que simplesmente não dispõem de ferramentas ou conhecimento técnico suficientes para lidar.

O caminho conjunto de academia e mercado pode eventualmente implicar a questão de legitimação da comunicação dentro das organizações como espaço de discussão dessas questões.

Como apresenta Künsch (2014, p.46), “as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado”. Há hoje, de fato, pressões de diversos agentes da sociedade por uma atuação organizacional responsável – ainda que na busca por uma definição de ética.

## REFERÊNCIAS

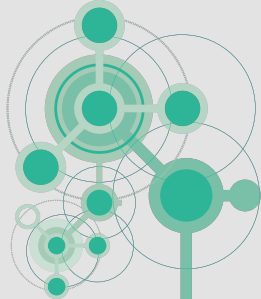
ALMEIDA, Filipe J. R. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *Revista de Administração Contemporânea*, Maringá, v.11, n.3, p.105-125, 2007.

BACHELARD, Gaston. *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BACHELARD, Gaston. *Filosofia do não: filosofia do novo espírito científico*. Lisboa: Presença Editorial, 2006.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 1995.





BARROS FILHO, Clóvis de (org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.

BOAVENTURA, Katrine T. *A comunicação e a perspectiva interdisciplinar*: um mapa de definições, usos e sentidos do termo. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. *In*: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Compós, 2011, p.1-15.

BRAGA, José Luiz. Um conhecimento aforístico. *In*: ENCONTRO DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. *Anais [...]*. Belém: Compós, 2014. p.1-20.

CASALI, Alípio. Ética e sustentabilidade nas Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, ano5, n.2, p.48-58, 2008.

DUPAS, Gilberto. Ética e corporações: tensões entre interesse público e privado. *Organicom*, São Paulo, ano5, n.2, p.68-77, 2008.

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. *Ética do profissional de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp, 2000.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. 17. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FRANÇA, Vera; PRADO, José Luiz A. Comunicação como campo de cruzamentos, entre as estatísticas e o universal vazio. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v.1, n.2, p.76-82, 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

HOHFELDT, Antonio Carlos. A apropriação pensamento hegemônico na pesquisa em Comunicação. *In*: MELO, José Marques de (org.). *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008. p.23-36.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e qualidade*. São Paulo: Summus, 1995.

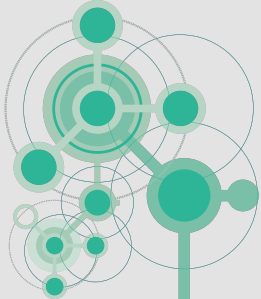
KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2001.

KÜNSCH, Margarida M. K. Relações públicas e comunicação organizacional. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.49-56, 2009.

KÜNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.2, p.35-61, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61.

KÜNSCH, Margarida M. K.; GOBBI, Maria Cristina. O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. *Disertaciones*, Rosario, v.9, n.2, p.68-91, 2016. doi: 10.12804/disertaciones.09.02.2016.04.

MAIO, Ana Maria Dantas; SILVA, Marcelo. A ética como fator de suporte ao discurso de sustentabilidade nas organizações. *Organicom*, São Paulo, ano10, n.19, p. 27-38, 2013.



MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação: uma ciência anexata e contudo rigorosa. *In*: SAID, Gustavo (org.). *Comunicação: novos objetos, novas teorias?* Teresina: EDUFPI, 2008. p.1-14.

MARTINO, Luiz C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. *In*: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (org.). *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p.41-65

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A ética como discurso estratégico no campo jornalístico. *Líbero*, São Paulo, v.13, n.26, p.31-38, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A disciplina interdisciplinar. *Logos*, Rio de Janeiro, v.19, n.2, p.17-28, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Ética, mídia e comunicação: relações sociais em um mundo conectado*. São Paulo: Summus, 2018.

MARTINO, L. M. S.; CHECHETTO, Fabíola Ballarati. Qual conceito de ciência fundamenta as Teorias da Comunicação? *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v.33, n.82, p.2-10, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá; SILVA, Lídia Rogatto. Paradoxos e fronteiras éticas do jornalismo investigativo na doutrina jornalística brasileira. *Comunicação Midiática*, Bauru, v.8, n.1, p.13-29, 2013.

MATTOS, Maria Ângela; BARROS, Ellen Joyce M.; OLIVEIRA, Max Emilliano (org.). *Metapesquisa em comunicação: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto. Ética e organizações: narrativas e conflitos. *Organicom*, São Paulo, ano14, n.27, p.70-80, 2017.

QUIROGA, Tiago. *Pensando a episteme comunicacional*. Campina Grande: Ed. UFPB, 2013.

ROMANCINI, Richard. *O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico*. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHRAMM, Wilbur; RIVERS, William. *Responsabilidade na comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1979.

SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*, São Paulo, v.5, n.8, p.59-67, 2008.

---

Artigo recebido em 29.05.2019 e aprovado em 11.12.2019.